

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN KEPERIBADIAN SELEBRITI  
ENDORSER TERHADAP SIKAP PEMIRSA IKLAN  
(STUDI KASUS PADA IKLAN PELEMBAB  
L'OREAL PARIS DI TELEVISI)**

**Skripsi**

Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh:**

**Rinda Meika Ramadani  
06408144007**

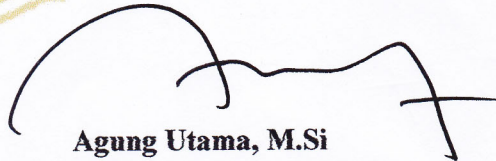
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus pada Iklan Pelembab L’oreal Paris di Televisi)”, yang disusun oleh Rinda Meika Ramadani, NIM. 06408144007 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



**Yogyakarta, 8 Januari 2013**  
**Pembimbing**



**Agung Utama, M.Si**

**NIP. 19741014 200812 1 001**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus pada Iklan Pelembab L’oreal Paris di Televisi)”, yang disusun oleh Rinda Meika Ramadani, NIM. 06408144007 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Januari 2013 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd.	Ketua Penguji		24 April 2013
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		23 April 2013
M. Lies Endarwati, M.Si.	Penguji Utama		18 April 2013

Yogyakarta, 25 April 2013

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 2 Januari 2013  
Yang menyatakan,



Rinda Meika Ramadani  
NIM. 06408144007

## **MOTTO**

“Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan”. (HR. Buchori Muslim)

Apa yang dari sisimu akan lenyap, dan apa yang ada disisi Allah adalah kekal. Dan kami pasti akan memberi balasan kepada orang yang sabar dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (QS Al-Nahl {16}: 96)

Dan Dia memberi balasan kepada mereka karena kesabarannya (berupa) surga dan (pakaian) sutra. (QS Al-Dahr {76}: 12)

Jalan di depan masih sangat panjang. Aku akan terus membuat mimpi, melangkah dan berusaha tuk mewujudkan semua mimpi-mimpi yang tlah aku buat. (Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, ku persembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang ku sayangi:

Ayah dan Bundaku yang selama ini menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta ayah dan bunda padaku. Terima kasih atas segala limpahan doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepadaku, Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan panjang umur kepada Ibunda dan Ayahanda. Amin.

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN KEPRIBADIAN SELEBRITI  
ENDORSER TERHADAP SIKAP PEMIRSA IKLAN  
(STUDI KASUS PADA IKLAN PELEMBAB  
L'OREAL PARIS DI TELEVISI)**

Oleh:

Rinda Meika Ramadani  
NIM. 06408144007

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, (2) pengaruh kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, dan (3) pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan L'oreal Paris di wilayah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,639, nilai t hitung  $8,506 > 1,984$ ; dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , (2) Terdapat pengaruh positif kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,526, nilai t hitung  $5,558 > 1,984$ ; dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , (3) Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $6,948 > 3,09$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan persamaan regresi:  $Y = 3,012 + 0,639X_1 + 0,526X_2$

Kata kunci: Kredibilitas, Kepribadian, Sikap Pemirsa Iklan

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus pada Iklan Pelembab L’oreal Paris di Televisi)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan dan memperlancar penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan kesungguhan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, M.BA. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan serta nasihat.



5. Agung Utama, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
6. M. Lies Endarwati, M.Si. Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini
7. Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd. selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Mahasiswa Manajemen angkatan 2006.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 2 Januari 2013  
Penulis

Rinda Meika Ramadani  
NIM. 06408144007

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Batasan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II. KAJIAN TEORI.....	 9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran .....	9
a. Pengertian Pemasaran.....	9
b. Manajemen Pemasaran.....	9
c. Konsep Pemasaran .....	10
d. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10

e. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Periklanan.....	13
a. Pengertian Periklanan.....	13
b. Fungsi Periklanan.....	13
c. Tujuan Periklanan. ....	15
d. Sasaran Periklanan. ....	17
e. Pemilihan Media. ....	18
3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	23
a. Definisi <i>Celebrity Endorser</i> . ....	23
b. Kriteria <i>Celebrity Endorser</i> .....	24
c. Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
4. Kredibilitas Selebriti Endorser.....	28
5. Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser.....	29
6. Sikap Pemirsa Iklan.....	30
7. Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Persepsi Kepribadian Selebriti terhadap Sikap Pemirsa Iklan. ....	31
B. Penelitian yang Relevan.....	32
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Paradigma Penelitian.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	34
 BAB III. METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Definisi Operasional Variabel .....	36
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Coba Instrumen .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	48
1. Analisis Deskriptif.....	48

2. Uji Prasyarat Analisis.....	49
3. Analisis Regresi Berganda.....	52
4. Uji Hipotesis.....	52
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Analisis Deskriptif.....	57
2. Uji Prasyarat Analisis.....	62
3. Pengujian Hipotesis.....	66
C. Pembahasan .....	69
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	76
 DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
2. Hasil Uji Validitas Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser.....	45
3. Hasil Uji Validitas Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser.....	45
4. Hasil Uji Validitas Sikap Pemirsa Iklan.....	46
5. Hasil Reliabilitas .....	47
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	58
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
8. Kategorisasi Variabel Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser.....	60
9. Kategorisasi Variabel Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser .....	61
10. Kategorisasi Variabel Sikap Pemirsa Iklan.....	62
11. Hasil Uji Normalitas .....	63
12. Hasil Uji Linieritas.....	64
13. Hasil Uji Multikolinieritas .....	64
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
15. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	66
16. Rangkuman Hasil Uji T Variabel Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser.....	67
17. Rangkuman Hasil Uji T Variabel Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar:

1. Paradigma Penelitian.....	34
------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Angket Penelitian .....	18
2. Data Uji Instrumen .....	85
3. Data Penelitian .....	88
4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (Kredibilitas Endorser) .....	93
5. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (Persepsi Kepribadian <i>Celebriti Endorser</i> ).....	94
6. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (Sikap Pemirsa Iklan) .....	95
7. Data Karakteristik Responden.....	96
8. Data Kategorisasi .....	99
9. Perhitungan Kategorisasi .....	102
10. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	104
11. Hasil Uji Kategorisasi .....	105
12. Hasil Uji Deskriptif.....	106
13. Hasil Uji Normalitas .....	107
14. Hasil Uji Linieritas.....	108
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	109
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	110
17. Hasil Uji Regresi Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan .....	111
18. Hasil Uji Regresi Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan .....	112

19. Hasil Uji Regresi Berganda.....	113
-------------------------------------	-----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemahaman tentang bagaimana para konsumen merespon kegiatan-kegiatan pemasaran saat ini merupakan sebuah topik penting bagi sebuah perusahaan, sehingga dapat mencetuskan strategi-strategi periklanan baru terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini para pemasar dan pengiklan menggunakan strategi iklan dukungan selebriti untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas merk mereka (la Ferla, 2001; Lin, 1993; Shapiro, 2001; *Juornal of Current Issues and Research in Advertising*). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen atas dukungan kredibilitas selebriti dalam mengiklankan produk mereka.

Menurut Ohanian (1990) ada tiga komponen kredibilitas pendukung selebriti yaitu keahlian, layak dipercaya, dan daya tarik. Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle (2010) menyatakan bahwa faktor pembentuk sikap positif konsumen adalah kepercayaan, kemampuan untuk disukai (daya tarik), dan persepsi kepribadian pada diri selebriti endorser. Pernyataan tentang pentingnya kredibilitas endorser ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sternthal, Phillips, dan Dholakia (1978) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber telah menunjukkan bahwa dalam banyak situasi, sumber yang sangat kredibel lebih

efektif dibanding sumber yang kurang kredibel dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1991) menyatakan bahwa sumber yang sangat kredibel menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif terhadap posisi yang didukung dan untuk menghasilkan lebih banyak perubahan perilaku dibandingkan dengan sumber yang kurang kredibel. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kredibilitas selebriti endorser dan persepsi kepribadian selebriti sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Penggunaan selebriti sebagai endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Menurut Schiffman (2008: 136) individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Kemudian karena individu

membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka persepsikan, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen.

Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti sebagai endorser dalam mengiklankan produk mereka, misalnya Indomie menggunakan Gita Gutawa sebagai endorser pada iklannya, Biore Man menggunakan Rio Hartanto sebagai endorser, Vaseline man menggunakan Darius Sinatrya sebagai endorser, Pantene Shampo menggunakan Anggun Ciasmi sebagai endorser, dan termasuk juga selebriti yang akan menjadi subjek penelitian ini yaitu Dian Sastrowardoyo yang saat ini dipercaya menjadi *brand ambassador* untuk produk L'oreal Paris.

Dian Sastro dipilih menjadi *brand ambassador* sebuah produk luar negeri yang belum ada satu wanita Indonesia-pun yang pernah dipercaya sebagai *brand ambassador* produknya tersebut karena menurut marketing manajer L'oreal Paris, Dian Sastro adalah sosok wanita Indonesia yang cantik, cerdas, berkarakter, berprestasi, dan berevolusi sejak kecil hingga saat ini. Hal ini menandakan bahwa perusahaan bertaraf internasional-pun menganggap kredibilitas seorang selebriti endorser sangat menunjang bagi pemasaran suatu produk. Hal ini juga relevan dengan pernyataan Sternthal, Cacippo, dan Schumman, 1983, bahwa dukungan selebriti diketahui menghasilkan lebih banyak perhatian dari konsumen terhadap sebuah iklan. Menurut Friedman

(1979), Petty, Cacioppo, dan Schumann (1983) menyatakan bahwa dukungan selebriti menghasilkan lebih banyak perhatian pemirsa dan sebagai penguat yang kuat terhadap sebuah merk. Tentunya untuk menggunakan jasa seorang selebriti tidaklah murah. Hal ini memerlukan biaya yang cukup mahal.

Kasus tersebut telah dinyatakan oleh Mittelstaedt, Riesz, dan Burns (2000) pada penelitian yang dilakukan oleh Lane (1996). Penelitian tersebut menyatakan bahwa lebih dari \$11 milyar dihabiskan oleh perusahaan-perusahaan Amerika Serikat hanya untuk menyewa para selebriti untuk iklan-iklan produknya. Hal ini menandakan bahwa memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti sebagai endorser sebuah iklan. Berdasarkan fenomena tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan”.

Berdasarkan data yang dirilis *Forbes* pada tahun 2012 terdapat beberapa produsen kecantikan yang sukses melakukan penetrasi di pasar internasional. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Tingkat Penjualan Produk Kecantikan

No	Produk	Penjualan Tahun 2012	
		Peningkatan	Penurunan
1.	Olay	6%	-
2.	Avon	-	22%
3.	Loreal	1%	-
4.	Neutrogena	-	2%
5.	Nivea	-	15%

Sumber: Viva News, 1 Mei 2012

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa produk Olay mengalami pertumbuhan angka penjualan sekitar 6% dalam satu tahun terakhir, sehingga dinobatkan sebagai penghasil produk kecantikan terlaris di dunia. Produk Avon mengalami penurunan angka penjualan sekitar 22%, Avon masih mampu bertahan di posisi kedua. L'Oreal mengalami peningkatan penjualan 1%, dan menduduki posisi ketiga di jajaran produsen produk kecantikan terlaris. Neutrogena mengalami penurunan penjualan sekitar 2%, produsen produk kecantikan asal Amerika Serikat mengandalkan serangkaian produk riasan dan perawatan wajah sebagai barang dagangan utama, seperti *clear pore cleanser*, *anti-aging cream*, dan *oil free eye make up*. Nivea bertahan di posisi kelima dengan angka penjualan merosot sekitar 15%..

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa penjualan produk L'Oreal hanya mengalami peningkatan penjualan sebesar 1%. Oleh karena itu, pemilihan Dian Sastro sebagai *brand ambassador* diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Sebaliknya pula jika kepribadian selebriti endorser kurang baik, maka sikap pemirsa iklan menjadi rendah. Dipilihnya Dian Sastro sebagai endorser diduga kuat akan dapat meningkatkan penjualan produk L'oreal Paris.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Carrie La Ferle dan Sejung Marina Choi (2005) yang berjudul "*The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*". Hasil penelitian

tersebut menyatakan bahwa selebriti dapat membangkitkan respon positif konsumen dibandingkan dengan non selebriti. Dalam hal ini selebriti menggunakan pengaruh sikap dan perilaku mereka melalui kredibilitas diri mereka sendiri. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh Carrie La Ferle dan Sejung Marina Choi (2005) adalah ditambahkannya persepsi kepribadian selebriti endorser, dikarenakan variabel persepsi kepribadian selebriti endorser ternyata memiliki hubungan positif terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle yang berjudul *“The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser”*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi kepribadian selebriti endorser berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, walaupun minimum namun masih signifikan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Selebriti endorser yang kurang kredibel menyebabkan kurang efektif dalam mempengaruhi sikap pemirsa iklan.
2. Penjualan produk L’Oreal hanya mengalami peningkatan penjualan sebesar 1%.
3. Kepribadian selebriti endorser yang kurang baik, menyebabkan sikap pemirsa iklan menjadi menurun.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti Dian Sastrowardoyo sebagai endorser iklan pelembab L'oreal Paris terhadap sikap pemirsa iklan televisi di wilayah Kota Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Untuk pedoman dan petunjuk arah dalam pelaksanaan penelitian ini maka masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan?
2. Bagaimanakah pengaruh kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan?
3. Bagaimanakah pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

##### **1. Manfaat Bagi Penulis**

- a. Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama sikap konsumen.
- b. Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

##### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi mengenai keputusan pemilihan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan *brand image* produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.

##### **3. Manfaat Bagi Akademisi**

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.
- b. Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan dalam proses belajar mengajar.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

###### **b. Manajemen Pemasaran**

Kotler (2009:5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Masih menurut Kotler (2009:5) membedakan manajemen pemasaran dalam dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Secara definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **c. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Swastha (2000:6) adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjangnya.

### **d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (1997: 46): Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut McCarty (Kotler, 1997:82), bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yaitu Empat P (4P) pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

### **1) Produk (*Product*)**

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

### **2) Harga (*Price*)**

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

### **3) Tempat (*Place*)**

*Place* (tempat) disebut juga distribusi di mana aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen sasarannya.

### **4) Promosi (*Promotion*)**

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Di mana pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2005:60), dikutip dari skripsi Pathibang (2008), bauran promosi terdiri dari:

a) Iklan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

b) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

e) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

**e. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan

menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal (Kotler dan Keller, 2006:496).

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*), dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler dan Keller, 2006:497).

## **2. Periklanan**

### **a. Pengertian Periklanan**

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan komunikasi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2007:244). Menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kasali (1995:9) dalam bukunya Manajemen Periklanan mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan masyarakat lewat suatu media.

Jika dilihat antara iklan dan periklanan, maka nyaris tidak ada bedanya karena kedua-duanya merupakan pesan yang disampaikan kepada khalayak. Tetapi sebenarnya ada ciri yang membedakan yaitu iklan cenderung terarah pada produk atau ia merupakan hasil dari periklanan. Sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan iklan (Kasali, 1995:11).

#### **b. Fungsi Periklanan**

Beberapa fungsi periklanan yang dikemukakan (Swastha, 1996:246), diantaranya adalah:

##### **1) Memberikan Informasi**

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu, orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

##### **2) Membujuk/Mempengaruhi**

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Iklannya yang bersifat membujuk lebih banyak dipasang pada media-media, seperti televisi dan majalah.

##### **3) Menciptakan Kesan (*image*)**

Pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong kesan tertentu tentang sebuah iklan.

##### **4) Memuaskan Keinginan**

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapat dikatakan:

- a) Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
  - b) Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
  - c) Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
  - d) Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.
- 5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### **c. Tujuan Periklanan**

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003: 138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36).

### 1) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

### 2) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

### 3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.



- c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

#### **d. Sasaran Periklanan**

Menurut Tjiptono (1997: 81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

##### **1) Kesadaran (*Awareness*)**

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

##### **2) Mengingat (*Remind to use*)**

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

##### **3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk**

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

##### **4) Mengubah persepsi**

Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merk

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

**e. Pemilihan Media**

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan dalam periklanan (Swastha, 1996:246) adalah:

### 1) Tujuan Periklanan

Jika perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari), akan lebih tepat kalau perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

### 2) Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita, dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan.

### 3) Keperluan Berita

Ada beberapa produk dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan saja. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya untuk iklan mobil, rumah, almari es, mesin jahit, dan sebagainya. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

### 4) Waktu dan Lokasi dimana Keputusan Membeli dibuat

Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu diperhatikan bahwa keputusan yang diambil konsumen tidak selalu terjadi di rumah tetapi juga terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain, misalnya untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar. Dengan melihat iklan di surat kabar, seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.

#### 5) Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya.

#### 6) Kerjasama dan Bantuan Promosi yang ditawarkan oleh Media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar, misalnya dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

## 7) Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya, misalnya radio, merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga. Sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran seperti lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah media radio atau televisi.

## 8) Kebaikan dan Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan. Adapun kebaikan-kebaikan serta keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut:

### a) Surat kabar

Kebaikan : biayanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan : mudah diabaikan, cepat basi

### b) Majalah

Kebaikan : dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat menemukan gambar yang menarik.

Keburukan : biayanya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah

### c) Radio

Kebaikan : biayanya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan : waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

#### d) Televisi

Kebaikan : dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Keburukan : biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel.

Televisi mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi khalayak dari segala pesan yang disampaikan. Kekuatan televisi dapat dijabarkan sebagai berikut (Kasali, 1995:117):

##### 1) Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur.

Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

## 2) Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

## 3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan.

# 3. *Celebrity Endorser*

## a. Definisi *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya

iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

*Endorser* juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10).

#### **b. Kriteria *Celebrity Endorser***

Kriteria yang memilih selebriti sebagai *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005:23). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser*, Ohanian (1990:39-52) mengidentifikasi dimensi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

##### **1) Daya Tarik (*Attractiveness*)**

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah: “*Psychical attractiveness refers to the trait of being regarded*



*as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness*". *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

## **2) Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)**

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) adalah: "*Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say*". Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat

dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Mowen dan Minor (2002:402) peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

### 3) Keahlian (*Expertise*)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah: “*Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand*”. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa

tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah detereminan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

### c. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Noviantra, 2006: 65-74):

#### 1) *Testimonials*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

#### 2) *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

#### 3) *Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

#### 4) *Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok

peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Heruwati, 2010:40).

#### **4. Kredibilitas Selebriti Endorser**

Menurut Ohanian (1990) terdapat tiga komponen kredibilitas pendukung selebriti yaitu keahlian, layak dipercaya, dan daya tarik.

- a. Keahlian adalah tingkatan dimana seseorang dianggap mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman. Dengan demikian, dianggap mampu menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis, dan Kelley, 1953).
- b. Sifat dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan pemirsa terhadap kemampuan seorang pendukung dalam menyampaikan informasi, apakah jujur atau tidak. Mowen dan Minor (2001: 402) menyatakan bahwa kepercayaan sumber merujuk sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang

dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit.

- c. Daya tarik dikaitkan dengan sesuatu yang menyenangkan dan menarik pemirsa dari fisik seorang selebriti endorser (Ohanian, 1991). Namun menurut Shimp (2003: 468) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting-tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa similarity atau familiarity dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa dalam segala hal.

Dengan demikian, pendukung yang dianggap berpengetahuan, jujur, dan secara fisik menarik akan dianggap kredibel dalam mempengaruhi sikap dan perilaku positif para konsumen (Ohanian, 1991).

## **5. Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:153), pengertian kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian yang dipersepsikan atas seorang endorser akan lebih tepat diukur menggunakan sifat kepribadian terkait pemasaran

yaitu dimensi kepribadian merek. Alasannya adalah bahwa konsumen biasanya tidak mampu menilai kepribadian sesungguhnya, dikarenakan kaburnya antara nilai kepribadian selebriti endorser dengan kepribadian merek. Dengan kata lain, selebriti endorser sendiri telah dinilai sebagai “*human brands*” . Karena itu, pencitraan selebriti lebih sesuai pada dimensi kepribadian terkait dengan pemasaran yaitu kepribadian merek.

Menurut David A. Aaker (2009), instrumen yang paling berguna untuk mengukur kepribadian merek didasarkan pada lima faktor yaitu ketulusan, kegembiraan, pengalaman, kompetensi, dan kekuatan. Akan tetapi dalam sebuah studi di berbagai negara dengan budaya berbeda, hanya tiga yang sering ditemui dari lima faktor tersebut. Karena itu, kami membatasi analisis kami pada ketiga dimensi kepribadian yaitu ketulusan, kegembiraan, dan pengalaman.

## **6. Sikap Pemirsa Iklan**

Definisi sikap menurut Allport (2003 : 214) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sedangkan menurut Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan yaitu kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan

tertentu. Dan karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

## **7. Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Persepsi Kepribadian Selebriti terhadap Sikap Pemirsa Iklan**

Menurut Sumarwan (2002: 258) dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*) dan memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Salah satu pembentuk citra merek adalah kepribadian selebriti endorser berupa ketulusan, kegembiraan, dan pengalaman dari seorang endorser dalam mendukung sebuah merek (David A. Aaker, 2009). Dan citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen akan mulai menunjukkan sikap terhadap iklan dengan menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, *informative*-tidak *informative* dan dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi dan sikap yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen

dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Banyak studi di Amerika menunjukkan bahwa selebriti pada umumnya lebih efektif dalam membangkitkan respon dari para konsumen (Atkin dan Block, 1983; Freiden, 1984; Kamins, 1989) dan pendukung yang dianggap kredibel dapat menghasilkan lebih banyak sikap positif konsumen terhadap iklan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2000; Lafferty dan Goldsmith, 1999; Lafferty, Goldsmith, 1999).

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ferle dan Choi (2005) yang berjudul “*The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa selebriti dapat membangkitkan respon positif konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Bekk dan Sporrle yang berjudul “*The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi kepribadian selebriti endorser berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

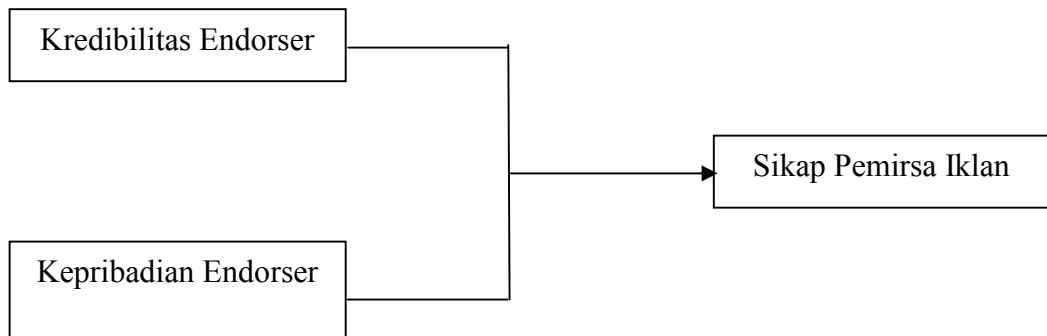


### C. Kerangka Berpikir

Bahwa dimensi persepsi kredibilitas selebriti endorser dan persepsi kepribadian selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap sikap pemirsa terhadap iklan. Daya tarik selebriti merupakan satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menggunakan selebriti yang telah dikenal banyak orang. Dalam kaitannya dengan daya tarik selebriti maka dimensi selebriti endorser seperti: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan persepsi kepribadian dapat dijadikan kriteria pemilihan selebriti sebagai endorser sebuah produk atau merek. Selebriti yang muncul dalam iklan harus dapat bersinergi dengan produk agar konsumen mendapatkan asosiasi yang sama antara selebriti dan produk. Selebriti yang cocok dengan produk yang diiklankan akan merangsang konsumen untuk memunculkan sikap tertentu pada diri konsumen. Apabila konsumen telah mengenal baik sosok selebriti maka konsumen dapat memberikan sikap positif pada selebriti tersebut. Pengenalan terhadap sosok dan kepribadian selebriti, ketulusan selebriti dalam mengiklankan produk, serta kepribadian selebriti yang dapat menimbulkan kepercayaan yang kemudian menumbuhkan sikap positif dari konsumen. Sebaliknya, selebriti yang memiliki *image* buruk, tersangkut tindak kriminal atau hal-hal buruk lainnya tentunya akan memiliki citra negatif dan pada akhirnya menimbulkan sikap negatif.

#### D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber : Carrie La Ferle dan Sejung Marina Choi (2005), dan Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle (2010)

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, dapat dinyatakan bahwa persepsi kredibilitas selebriti endorser dan persepsi kepribadian selebriti endorser berpengaruh terhadap sikap pemirsa iklan. Model penelitian ini memodifikasikan penelitian yang dilakukan oleh Carrie La Ferle dan Sejung Marina Choi (2005); dan Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle (2010).

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan.

H2 : Terdapat pengaruh kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan.

H3 : Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian survey ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada (Akhmad, 2002: 7). Format eksplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antara *celebrity endorser* dengan sikap konsumen L'oreal Paris di Yogyakarta.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”, (Sugiyono, 2008:6).

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta pada bulan Mei-Juni 2012.

## **C. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Kredibilitas Selebriti Endorser**

Terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti endorser yaitu:

#### **a. Daya Tarik**

Merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Pengukuran daya tarik menggunakan 5 item pertanyaan yang diadopsi dari Shimp (2003:468). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

#### **b. Kepercayaan**

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Kepercayaan juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap endorser yang dapat mempengaruhi sikap yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pengukuran *trustworthiness* (kepercayaan) menggunakan 5 item pertanyaan yang diadopsi dari Shimp (2003:470). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

### c. Keahlian

Merupakan kemampuan yang dipersepsikan mengenai info yang disampaikan oleh sumber pesan valid (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Variabel keahlian sendiri diukur melalui beberapa atribut yaitu keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen, pengalaman terkait merek atau produk, keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan. Pengukuran keahlian menggunakan 5 item pertanyaan yang diadopsi dari Shimp (2003:470). Skala yang digunakan adalah skala Likert.

## 2. Kepribadian Selebriti Endorser

Kepribadian yang dipersepsikan atas seorang endorser akan lebih tepat diukur menggunakan sifat kepribadian terkait pemasaran yaitu dimensi kepribadian merek. Alasannya adalah bahwa konsumen biasanya tidak mampu menilai kepribadian sesungguhnya, dikarenakan kaburnya antara nilai kepribadian selebriti endorser dengan kepribadian merek. Menurut Aaker (1997) instrumen yang paling berguna untuk mengukur kepribadian merek didasarkan pada lima faktor yaitu ketulusan, kegembiraan, pengalaman, kompetensi, dan kekuatan. Akan tetapi dalam sebuah studi di berbagai negara dengan budaya berbeda, hanya tiga yang sering ditemui dari lima faktor tersebut. Karena itu, kami membatasi analisis kami pada dua dimensi kepribadian yaitu kegembiraan, dan pengalaman. Pengukuran persepsi kepribadian menggunakan 8 item pertanyaan yang diadopsi dari

Magdalena Bekk dan Matthias Sporle (2010, 3:54-66). Skala yang digunakan adalah skala Likert.

### 3. Sikap Pemirsa Iklan

Sikap pemirsa iklan dalam penelitian ini kecenderungan pemirsa iklan dalam memberikan tanggapan terhadap iklan pelembab L'oreal Paris baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Untuk mengukur variabel Sikap Terhadap Iklan digunakan empat buah indikator yang meliputi, informatif: yaitu iklan bisa menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen, menghibur: yaitu tanggapan keseluruhan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan (menarik/tidak), bisa menyesuaikan: yaitu merepresentasikan efek material dan budaya dari iklan; seperti ekspresi dari pengalaman pribadi seseorang, ekonomis: yaitu bisa membentuk kepercayaan konsumen tentang iklan tersebut sebagai sebuah kesatuan. Pengukuran sikap terhadap iklan menggunakan 14 item pertanyaan yang diadopsi dari Daughtery; Logan, Chu; & Huang, (2007: 19-29).

## **D. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo. 2002: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan L'oreal Paris di wilayah Yogyakarta.

## 2. Sampel

Arikunto (2006: 131) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 119). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pria dan wanita minimal berusia 20 tahun.
- b. Pernah melihat iklan pelembab L'oreal Paris yang dibintangi oleh Dian Sastrowardoyo di televisi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus menurut Suharsimi Arikunto (2006: 123), sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left( 1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

E = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25, menggunakan Confidence Level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka banyaknya sampel adalah:



$$n = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left( 1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel persepsi kredibilitas selebriti endorser, variabel persepsi kepribadian selebriti endorser dan variabel sikap konsumen terhadap iklan.

Prosedur dalam penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dengan diberikan waktu selama tiga hari untuk pengisian kuesioner tersebut, sehingga diharapkan jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya dan jujur.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian.

Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala likert (1 sampai 5).

#### 1. Kisi-kisi instrumen

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
1.	Kredibilitas Endorser	<p>1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)</p> <p>2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)</p> <p>3. <i>Expertise</i> (keahlian) (Shimp, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disukai <i>audience</i></li> <li>• Kesamaan <i>personality</i> yang diinginkan pengguna</li> <li>• Dikenali <i>audience</i></li> <li>• Kejujuran</li> <li>• Integritas</li> <li>• Dapat dipercayanya seorang <i>endorser</i></li> <li>• Keahlian menyampaikan pesan</li> <li>• Pengalaman terkait merek atau produk</li> <li>• Ketrampilan yang berhubungan dengan topik iklan</li> </ul>	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9,10</p> <p>11,12,13,14</p>
2.	Kepribadian Celebriti Endorser	<p>1. Kegairahan</p> <p>2. Keduniawian</p> <p>Magdalena Bekk dan Matthias Sporle (2010, 3:54-66)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ke-energikan/ semangat endorser dalam menyampaikan iklan</li> <li>• Penampilan endorser</li> </ul>	<p>1,2,3,4</p> <p>5,6,7,8</p>

3.	Sikap terhadap iklan	1. Informatif	• Menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen	1,2,3,4
		2. menghibur	• Tanggapan konsumen terhadap iklan (menarik/tidak)	5,6,7,8
		3. bisa menyesuaikan	• Merepresentasikan efek material dan budaya dari iklan	9,10,11
		4. ekonomis (Daughtery; Logan; Chu; Huang, 2007)	• Membentuk kepercayaan konsumen tentang iklan sebagai sebuah kesatuan	12,13,14

## 2. Penetapan skor

Pemberian skor untuk masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

## G. Uji Coba Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir - butir pertanyaan dalam kuesioner.

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006). Secara matematis untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan angka kasar dari Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir soal dengan skor total seperti persamaan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = koefisien validitas

$N$  = jumlah subyek

$\sum X$  = jumlah skor item

$\sum Y$  = jumlah skor total

$\sum XY$  = jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$X^2$  = jumlah kuadrat skor item

$Y^2$  = jumlah kuadrat skor total

Kriteria validitas adalah jika  $r_{xy} \geq r$  tabel korelasi *Product Moment* pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas dengan menggunakan *Product Moment* masih ada pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan. Koreksi yang dilakukan untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan tersebut dengan menggunakan rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*) (Sutrisno Hadi, 1995:114), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(V_y + V_x) - 2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)\}}}$$

Keterangan :

$r_{bt}$  = koefisien korelasi bagian total

$r_{xy}$  = korelasi *product moment* pangkal yang belum dikerjakan

$SB_y$  = simpangan baku total

$SB_x$  = simpangan baku bagian

$V_y$  = varian total

$V_x$  = varian bagian

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan tinggi rendahnya validitas variabel yang diukur. Harga koefisien korelasi ini selanjutnya dikonsultasikan dengan harga korelasi *product moment* pada tabel. Perhitungan  $r$  sama dengan atau lebih besar dari pada  $r$  tabel maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah. Harga  $r$  perhitungan sebaliknya jika lebih kecil dari pada  $r$  pada tabel berarti butir-butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga  $r$  tabel pada taraf signifikan 5% dengan  $n = 30$  sebesar 0,361. Butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari 0,361

Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *SPSS 13.0 for windows* terhadap 30 responden, disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser**

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (R hitung)	R tabel	Ket.
Butir 1	0,560	0,361	Valid
Butir 2	0,470	0,361	Valid
Butir 3	0,447	0,361	Valid
Butir 4	0,640	0,361	Valid
<b>Butir 5</b>	<b>0,001</b>	<b>0,361</b>	<b>Gugur</b>
Butir 6	0,723	0,361	Valid
Butir 7	0,635	0,361	Valid
Butir 8	0,803	0,361	Valid
Butir 9	0,518	0,361	Valid
Butir 10	0,701	0,361	Valid
Butir 11	0,557	0,361	Valid
Butir 12	0,579	0,361	Valid
Butir 13	0,610	0,361	Valid
Butir 14	0,685	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua pernyataan dalam angket valid. Pernyataan nomor 5 dinyatakan tidak valid atau gugur sehingga tidak disertakan dalam angket penelitian yang sesungguhnya. Data selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran.

**Tabel. 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser**

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (R hitung)	R tabel	Ket.
Butir 1	0,490	0,361	Valid
Butir 2	0,457	0,361	Valid
Butir 3	0,431	0,361	Valid
Butir 4	0,419	0,361	Valid
Butir 5	0,518	0,361	Valid
Butir 6	0,454	0,361	Valid
Butir 7	0,488	0,361	Valid
Butir 8	0,448	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam angket valid. Data selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Sikap Pemirsa Iklan**

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (R hitung)	R tabel	Ket.
Butir 1	0,669	0,361	Valid
Butir 2	0,646	0,361	Valid
Butir 3	0,543	0,361	Valid
Butir 4	0,638	0,361	Valid
Butir 5	0,633	0,361	Valid
Butir 6	0,798	0,361	Valid
<b>Butir 7</b>	<b>0,113</b>	<b>0,361</b>	<b>Gugur</b>
Butir 8	0,814	0,361	Valid
Butir 9	0,588	0,361	Valid
Butir 10	0,650	0,361	Valid
Butir 11	0,648	0,361	Valid
Butir 12	0,564	0,361	Valid
Butir 13	0,585	0,361	Valid
Butir 14	0,648	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2012

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua pernyataan dalam angket valid. Pernyataan nomor 7 dinyatakan tidak valid atau gugur sehingga tidak disertakan dalam angket penelitian yang sesungguhnya. Data selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran.

## 2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument yang dicari

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan / soal

$\Sigma \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Hasil uji coba instrumen kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi

Antara 0,600-0,799 = Tinggi

Antara 0,400-0,599 = Sedang

Antara 0,200-0,399 = Rendah

Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

(Suharsimi Arikunto, 2006:165)

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha dari Cronbach diatas 0,6. (Gozali, 2005:46).

Perhitungan item-total *correlation* atau koefisien reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 13,0 *for windows* diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Reliabilitas**

Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser	0,889	Reliabel
Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser	0,763	Reliabel
Sikap Pemirsa Iklan	0,907	Reliabel

Sumber: Data Primer 2012



Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2005:207).

### **1. Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2006:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari umur dan pendidikan.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel iklan, harga, dan keputusan pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang

telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

Tinggi :  $X \geq M + SD$

Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah :  $X < M - SD$

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

b. Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan dengan rumus menurut Sutrisno Hadi (2004:13) adalah:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

$F_{reg}$  = nilai  $F_{reg}$  linier

$N$  = cacah kasus (jumlah responden)

$m$  = cacah prediktor (jumlah predictor/variabel)

$R$  = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

$RK_{reg}$  = rerata kuadrat garis regresi

$RK_{res}$  = rata-rata kuadra residu

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linier atau tidak adalah taraf signifikansinya lebih besar dari 0.050 dan  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, jika masing-masing variabel  $F$  hitungnya lebih kecil dari  $F$  tabel maka variabel tersebut dapat dikatakan linier.

c. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi ganda, yaitu untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas terjadi ketergantungan atau tidak. Ketergantungan antar variabel bebas terjadi bila koefisien antar variabel bebas lebih besar/sama dengan 0,800. Teknik statistik yang digunakan adalah korelasi

*Product Moment* dari *Pearson* menurut Suharsimi Arikunto (2006:170) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$  : jumlah nilai x

$\sum y$  : jumlah nilai y

$N$  : jumlah sampel

$\sum x^2$  : jumlah skor kuadrat variabel x

$\sum y^2$  : jumlah skor kuadrat variabel y

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi dengan rumus menurut Sugiyono (2010:284) sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

$\rho$  = koefisien korelasi jenjang *Spearman*

$b$  = perbedaan antar pasangan jenjang

$n$  = jumlah pasangan

Setelah ditemukan  $\rho$  nya, maka selanjutnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = 1 - \frac{6\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui heterokedastisitas atau homokedastisitas adalah apabila  $\rho$  hitung lebih kecil dari  $\rho$

tabel, atau signifikansinya lebih besar dari 0.050, maka terjadi heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kredibilitas selebriti endorser ( $X_1$ ) dan persepsi kepribadian selebriti endorser ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa terhadap iklan ( $Y$ ). Langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Sugiyono (2005:277) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y$  = sikap konsumen

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien variabel independen  $X_1$

$b_2$  = koefisien variabel independen  $X_2$

$X_1$  = persepsi kredibilitas selebriti endorser

$X_2$  = persepsi kepribadian selebriti endorser

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan di uji adalah :

$H_0$  : kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan.

Ha : kredibilitas selebriti endorser dan kepriadian selebriti endorser mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan.

Kriteria uji statistiknya yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$  (kredibilitas selebriti endorser) dan variabel  $X_2$  (kepribadian selebriti endorser) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (sikap konsumen) secara individu (parsial) (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0$  : kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa iklan.

Ha : kredibilitas selebriti endorser dan kepriadian selebriti endorser secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemirsa iklan.

Kriteria uji statistiknya yaitu :

- a) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Grup L'Oréal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancôme, salah satu merek luxury. Beberapa merek Grup L'Oréal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia seperti parfum Guy Laroche, Cacharel dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'Oréal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'Oréal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L'Oréal Indonesia.

Hingga kini, kegiatan usaha L'Oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu: PT L'Oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oréal, dan PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.



L'Oréal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori; luxury, consumer dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah: L'Oréal Paris; Maybelline New York; Garnier; L'Oréal Professionel; Kérastase Paris; Matrix; Lancôme; Biotherm; Shu Uemura; Yves Saint Laurent; Kiehl's; parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel; serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT Monica Hijau Lestari.

PT L'Oréal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Di tahun 2009, PT L'Oréal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia.

Sebagai merek asal Prancis, L'Oréal Paris merupakan salah satu merek terunggul di dunia kecantikan, yang menawarkan kepada pria dan wanita di seluruh benua, produk-produk perawatan dan kecantikan dengan teknologi terdepan. Dengan formula yang unggul, tampilan berkelas dan penggunaan yang mudah, L'Oréal Paris menyediakan kemewahan terjangkau bagi mereka yang menginginkan kesempurnaan.

L'Oréal Paris adalah sebuah merek yang menawarkan seluruh aspek kecantikan, mulai dari produk perawatan kulit dan tata rias sampai dengan

produk perawatan, pewarnaan dan penataan rambut. Produk-produk L'Oréal Paris dipasarkan dengan nama-nama terkenal seperti Elève, Studio-Line, Dermo-Expertise, Men Expert dan masih banyak lagi. Simbol kecantikan wanita Paris yang diwujudkan oleh wanita-wanita terglamor di dunia, seperti Laetitia Casta, Eva Longoria, Doutzen Kroes dan Claudia Schiffer. Pakar di bidang kecantikan, tata rias, pewarnaan rambut dan kulit, yang menggandeng para ahli seperti James Kaliardos pada tata rias dan Christophe Robin pada pewarnaan rambut, dan di atas segalanya, inovasi terbaru dari L'Oréal Laboratories menciptakan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas dan persepsi kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen L'oreal Paris di wilayah Yogyakarta berjumlah 100 orang.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, status pernikahan, dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-24 tahun	47	47
25-29 tahun	53	53
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 20-24 tahun sebanyak 47% dan responden dengan usia antara 25-29 tahun sebanyak 53%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 25-29 tahun 53%.

#### 2) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
SD	6	6
SMP	23	23
SMA	38	38
Perguruan Tinggi	33	33
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 6%, responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 23%, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 38%, dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Loreal Paris dengan tingkat pendidikan SMA 38%.

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi kepribadian selebriti endorser dan persepsi kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

##### **1) Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser**

Data persepsi kredibilitas selebriti dikategorikan dengan menggunakan skor rerata  $M$  sebesar 39 dan simpangan baku  $SD$  sebesar 8,67. Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi kredibilitas selebriti endorser terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi kredibilitas selebriti endorser disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 8. Kategorisasi Variabel Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase %
Tinggi	$X \geq 47,67$	36	36
Sedang	$30,33 \leq X < 47,67$	63	63
Rendah	$X < 30,33$	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kredibilitas selebriti endorser dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36%, responden yang memberikan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 63%, dan responden yang memberikan penilaian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kredibilitas selebriti endorser dalam kategori sedang 63%. Hal ini berarti bahwa persepsi kredibilitas selebriti endorser dibenak konsumen hanya dinilai dalam kategori sedang, sehingga selebriti endorser masih perlu meningkatkan kredibilitasnya agar mendapatkan penilaian terbaik di mata konsumen.

## 2) Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser

Data persepsi kepribadian selebriti endorser dikategorikan dengan menggunakan skor rerata M sebesar 24 dan simpangan baku SD sebesar 5,33. Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi kepribadian selebriti endorser terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-

masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi kepribadian selebriti endorser disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 9. Kategorisasi Variabel Persepsi Kepribadian Selebriti Endorser**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase %
Tinggi	$X \geq 29,33$	41	41
Sedang	$18,67 \leq X < 29,33$	56	56
Rendah	$X < 18,67$	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kepribadian selebriti endorser dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 41%, responden yang memberikan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 56%, dan responden yang memberikan penilaian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kepribadian selebriti endorser dalam kategori sedang 56%. Hal ini berarti bahwa persepsi kepribadian selebriti endorser dibenak konsumen hanya dinilai dalam kategori sedang, sehingga selebriti endorser masih perlu meningkatkan kepribadiannya agar mendapatkan penilaian terbaik di mata konsumen.

### 3) Sikap Pemirsa Iklan

Data sikap pemirsa iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata  $M$  sebesar 39 dan simpangan baku  $SD$  sebesar 8,67. Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap pemirsa iklan terdiri dari

13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel sikap pemirsa iklan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 10. Kategorisasi Variabel Sikap Pemirsa Iklan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase %
Tinggi	$X \geq 47,67$	36	36
Sedang	$30,33 \leq X < 47,67$	59	59
Rendah	$X < 30,33$	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap pemirsa iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36%, responden yang memberikan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 59%, dan responden yang memberikan penilaian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel sikap pemirsa iklan dalam kategori sedang 59%. Hal ini berarti bahwa sikap pemirsa iklan masih berada pada kategori sedang, sehingga iklan yang ditayangkan di televisi perlu ditingkatkan kreativitasnya agar tercipta sikap konsumen yang semakin baik.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji

linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13 for windows*. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas Selebriti Endorser	0,918	Normal
Kepribadian Selebriti Endorser	0,670	Normal
Sikap Pemirsa Iklan	0,968	Normal

Sumber: Data Primer 2012

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:



**Tabel 12. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas Selebriti Endorser	0,097	Linier
Kepribadian Selebriti Endorser	0,388	Linier

Sumber : Data primer 2012

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dan merupakan salah satu syarat analisis regresi berganda. Untuk pengujian ini digunakan korelasi *product moment* yang terdapat dalam program *SPSS 13.00 for Windows*. Analisis regresi berganda dapat dilanjutkan apabila nilai korelasi kurang dari 0,800 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dengan program *SPSS 13 for Windows* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	r hitung	Keterangan
Kredibilitas Selebriti Endorser	0,440	Non Multikolinieritas
Kepribadian Selebriti Endorser	0,550	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai  $r$  hitung yang kurang dari 0,800 yang berarti bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, sehingga data dapat digunakan untuk melanjutkan analisis regresi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Sperman Rank*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kredibilitas Selebriti Endorser	0,652	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepribadian Selebriti Endorser	0,627	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi berganda dapat dilihat di bawah:

#### a. Analisis Uji F (Simultan)

Analisis uji F (*Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel yang meliputi: kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 13.00*. Hasil rangkuman analisis regresi berganda disajikan berikut ini.

**Tabel 15. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Konstanta (a)	R <sup>2</sup>	F hitung	Sig
Kredibilitas Selebriti Endorser	0,639	3,012	0,540	56,948	0,000
Kepribadian Selebriti Endorser	0,526				

Sumber: Data Primer 2012

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,012 + 0,639X_1 + 0,526 X_2$$

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 56,948 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ( $56,948 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan” **terbukti**.

#### **b. Analisis Uji t (Parsial)**

Analisis regresi satu prediktor dengan menggunakan uji t bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil regresi satu prediktor dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### **1) Kredibilitas Selebriti Endorser**

Hasil uji t untuk variabel kredibilitas selebriti endorser disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Rangkuman Hasil Uji t Variabel Kredibilitas Selebriti Endorser**

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Ket.
Kredibilitas Selebriti Endorser	3,012	0,639	4,932	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2012

Hasil statistik uji untuk variabel kredibilitas selebriti endorser diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,932 dan  $t$  tabel 1,984 ( $df=99$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000, oleh karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,506 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0,639 mempunyai nilai positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan” **diterima**.

## 2) Kepribadian Selebriti Endorser

Hasil uji  $t$  untuk variabel kepribadian selebriti endorser disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 17. Rangkuman Hasil Uji  $t$  Variabel Kepribadian Selebriti Endorser**

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Ket.
Kepribadian Selebriti Endorser	3,012	0,526	5,558	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2012

Hasil statistik uji untuk dimensi kepribadian selebriti endorser diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,558 dan  $t$  tabel 1,984 ( $df=99$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000, oleh karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,558 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0,526 mempunyai nilai positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan” **diterima**.

## c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,540.

Hal ini menunjukkan bahwa sikap pemirsa iklan dipengaruhi oleh variabel kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan**

Menurut Tjiptono (1997: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Kasali (1995: 9) dalam bukunya Manajemen Periklanan mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan masyarakat lewat suatu media.

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36).

Salah satu faktor yang memengaruhi sikap pemirsa iklan adalah kredibilitas selebriti endorser. Menurut Ohanian (1990) terdapat tiga komponen kredibilitas pendukung selebriti yaitu keahlian, layak dipercaya, dan daya tarik. Keahlian adalah tingkatan dimana seseorang dianggap mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman. Sifat dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan pemirsa terhadap kemampuan seorang pendukung dalam menyampaikan informasi, apakah jujur atau tidak. Daya tarik dikaitkan dengan sesuatu yang menyenangkan dan menarik pemirsa dari fisik seorang selebriti endorser (Ohanian, 1991).

Shimp (2003: 468) menambahkan bahwa daya tarik yang dimiliki seorang selebriti endorser bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Dengan demikian, selebriti endorser yang dianggap berpengetahuan, jujur, dan secara fisik menarik akan dianggap kredibel dalam memengaruhi sikap dan perilaku positif para konsumen (Ohanian, 1991).

Menurut Heruwati (2010: 40) penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta memengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan

dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferle dan Choi (2005) yang berjudul “*The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa selebriti dapat membangkitkan respon positif konsumen dibandingkan dengan non selebriti.

## **2. Pengaruh Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan**

*Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) dan dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12), selain itu, selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Kepribadian selebriti merupakan karakteristik psikologi unik dari seorang selebriti yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Menurut David A. Aaker (2009) untuk mengukur kepribadian dari seorang selebriti didasarkan pada lima faktor yaitu ketulusan, kegembiraan, pengalaman, kompetensi, dan kekuatan.

Sumarwan (2002: 258) mengatakan bahwa dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian



(*testimonial*) dan memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Salah satu pembentuk citra merek adalah kepribadian selebriti endorser berupa ketulusan, kegembiraan, dan pengalaman dari seorang endorser dalam mendukung sebuah merek (David A. Aaker, 2009).

Adanya citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen akan mulai menunjukkan sikap terhadap iklan dengan menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, *informative*-tidak *informative* dan dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta dan sikap yang baik di mata konsumen, dan akan memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle yang berjudul “*The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi kepribadian selebriti endorser berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, walaupun persentase pengaruhnya kecil namun masih tetap signifikan terhadap sikap konsumen.

### **3. Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan**

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, akan tetapi tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli.

Menurut Swastha (1996: 246) fungsi periklanan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu, orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Iklannya yang bersifat membujuk lebih banyak dipasang pada media-media, seperti televisi dan majalah.

Penggunaan selebriti sebagai endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta yang baik di mata konsumen, dan akan memengaruhi sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,639, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $8,506 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
2. Terdapat pengaruh kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,526, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,558 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
3. Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $56,948 > 3,09$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,540, hal ini menunjukkan bahwa sikap pemirsa iklan dipengaruhi oleh variabel kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Persamaan regresi:  $Y = 3,012 + 0,639X_1 + 0,526 X_2$

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil pengguna L'oreal Paris di Kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen di Provinsi Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser yang berpengaruh terhadap sikap pemirsa iklan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi sikap pemirsa iklan misalnya faktor *similarity*, *familiarity*, dan *liking*.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sikap pemirsa iklan berada pada kategori rendah, oleh karena itu, perusahaan L'oreal Paris disarankan untuk lebih variatif dalam proses pembuatan iklan dan lebih selektif dalam pemilihan selebriti, agar memberikan asosiasi positif produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen

dalam proses keputusan pembelian dan dapat menciptakan loyalitas terhadap merek produk yang ditawarkan.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya meneliti tentang kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser yang berpengaruh terhadap sikap pemirsa iklan, oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap pemirsa iklan, misalnya faktor *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti sikap pemirsa iklan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen pengguna L'oreal Paris, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, Rineka Cipta, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Bekk, Magdalena and Matthias Sporrle, 2010, *The Influence of Percieved Personality Characteristics on Pisitive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser*, The Open Phychology Journal, Volume 3
- Biehal, Gabriel, Stephen, Debra, and Eleonora Curlo, 1992, *Attitude Toward the Adv Brand Choice*, The Journal of Advertising
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayat, Taufik, 2007, *Babak Baru Pertempuran Dua Raksasa* (<http://www.taufiek.wordpress.com>)
- Hsu, Chung-Kue and Daniella McDonald, 2002, *An Examiation on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising*, Jurnal of Product & Brand Management
- Indriantoro, Nur dan Bambang Soepomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti Medika Pers, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Satu dan Dua*, Prenhallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi KeDua Belas*, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu dan Dua*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid Satu*, PT Dadi Kaguna Abadi, Jakarta

- La Ferle, Carrie and Sejung Marina Choi, 2005, *The Importance of Perceived Endorser Celebrity in South Korean Advertising*, Journal of Current Issues and Research n Advertising, Volume 27, Number 2
- Mahestu, Noviandra, 2006, *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar)*
- Mowen, John C. Dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Royan, Frans M., 2004, *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Strategi Selebriti Untuk Memasarkan Diri Sendiri*, Elek Media Komputindo, Jakarta
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV Alfabeta, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan Kesembilan*, Alfabeta, Bandung
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Sutrisno, Hadi, 2004, *Statistik, Jilid Kedua*, Andi Offset, Yogyakarta
- Swasta, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Andi Offset, Yogyakarta



# LAMPIRAN

## ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Pelembab L’oreal Paris di Televisi)”.

Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Mei 2012

Penyusun

Rinda Meika Ramadani

NIM: 06408144007

### Identitas Responden

Nama :

Umur :

Status pernikahan : Kawin/Belum kawin (Coret yang tidak perlu)

Tingkat Pendidikan Terakhir :

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### Variabel Kredibilitas Endorser

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dalam menyampaikan pesan iklan, Dian Sastrowardoyo mempunyai daya tarik yang layak untuk sukai					
2	Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan pelembab L'oreal Paris menyenangkan					
3	Saya menyukai Dian Sastrowardoyo					
4	Ketika membintangi iklan dalam iklan L'oreal Paris Dian Sastrowardoyo memiliki kesamaan karakter dengan para konsumen					
5	Dian Sastrowardoyo salah satu selebriti yang terkenal di Indonesia					
6	Dian Sastrowardoyo menyampaikan pesan iklan pelembab L'oreal Paris dengan konsisten sesuai dengan kenyataan					
7	Dian Sastrowardoyo jujur dalam menyampaikan pesan iklan pelembab L'oreal Paris					

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
8	Ketika membintangi iklan pelembab L'oreal Paris, Dian Sastrowardoyo tidak memihak dalam menyampaikan informasi tentang produk L'oreal Paris					
9	Ketika membintangi iklan pelembab L'oreal Paris, Dian Sastrowardoyo memiliki integritas yang tinggi					
10	Pesan iklan pelembab L'oreal Paris yang disampaikan Dian Sastrowardoyo dapat dipercaya					
11	Dian Sastrowardoyo memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan pelembab L'oreal Paris					
12	Dian Sastrowardoyo mempunyai pengalaman untuk menjadi bintang iklan pelembab L'oreal Paris					
13	Dian Sastrowardoyo mempunyai pengetahuan tentang produk L'oreal Paris sehingga layak menjadi bintang iklan pelembab L'oreal Paris					
14	Dian Sastrowardoyo mempunyai ketrampilan untuk menjadi bintang iklan pelembab L'oreal Paris					

### **Variabel Persepsi Kepribadian *Celebrity Endorser***

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dian Sastrowardoyo mempunyai semangat yang tinggi dalam menyampaikan iklan pelembab L'oreal Paris					
2.	Dian Sastrowardoyo bersungguh-sungguh dalam menyampaikan iklan pelembab L'oreal Paris					
3.	Dian Sastrowardoyo energik dalam menyampaikan iklan pelembab L'oreal Paris					
4.	Dian Sastrowardoyo mampu menghayati peran dalam iklan pelembab L'oreal Paris					
5.	Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan pelembab L'oreal Paris sangat menarik					
6.	Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan pelembab L'oreal Paris sangat natural					
7.	Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan pelembab L'oreal Paris berkhayala					
8.	Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan pelembab L'oreal Paris elegan					

### Variabel sikap terhadap iklan

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan pelembab L'oreal Paris memberikan informasi yang dapat dipecaya					
2.	Informasi yang diberikan Iklan pelembab L'oreal Paris meyakinkan					
3.	Informasi yang diberikan Iklan pelembab L'oreal Paris jujur					
4.	Informasi yang diberikan Iklan pelembab L'oreal Paris tidak meragukan					
5.	Iklan pelembab L'oreal Paris tidak membosankan					
6.	Iklan pelembab L'oreal Paris menarik					
7.	Iklan pelembab L'oreal Paris bagus (baik)					
8.	Iklan pelembab L'oreal Paris dapat dinikmati					
9.	Iklan pelembab L'oreal Paris berkesan modern					
10.	Iklan pelembab L'oreal Paris bernilai seni					
11.	Iklan pelembab L'oreal Paris sesuai dengan budaya di Indonesia					
12.	Pesan iklan pelembab L'oreal Paris tidak mengandung tipu daya					
13.	Pesan iklan pelembab L'oreal Paris kuat					
14.	Pesan iklan pelembab L'oreal Paris efektif					